

## 家居

家居业扑向“云卖货”  
全场景消费成新常态

疫情改变了人们的生活方式,也改变了许多行业的格局。3月是家居行业营销的重要节点,往年各大家居新品会在此时扎堆亮相。在“大门不出二门不迈”的日子里,重度依赖线下的家居业扑向了线上风口,“直播云卖货”成为家居品牌和卖场的“救生圈”。广东省定制家居协会秘书长曾勇认为,特殊情况催生消费者新的消费习惯,消费者在哪里,渠道就建在哪里,“线上线下结合的全场景消费”将成为新常态的销售方式。

## 直播是把双刃剑 或带来流量或影响口碑

疫情暴发后,许多人开始认为,后疫情时代的家居业应该是“在线”的。以往家居企业对于数字化营销、在线化销售不太重视。此次疫情的推动,不少家居企业开始尝试直播,并寻找线上营销的新突破点。一部分综合实力较强的企业交出了不错的成绩单:尚品宅配联手设计师阿爽开启的直播团购活动,5个小时内超过770万人在线观看,超9000户表现出设计意向,销售订单达1.39万笔;TATA木门总经理亲自上阵,天猫、抖音、快手三大平台同步直播,12万人同时在线观看。3月6日,居然之家与慕思的全国联合直播活动,根据官方数据显示,直播2.5小时共斩获近1.5万笔订单;甚至连“高冷”的宜家,都正式入驻天猫开设官方旗舰店,并举行直播……

家居行业的界限已被打破,互联网成为了家居业的主赛道,企业的比拼转为“能否打造出能够影响消费者决策的优质内容。”曾勇向记者说到,很多企业为了适应市场的变化,开启线上推广之路,而最为火热的是线上直播带货这种新型销售模式。

的确,“云卖货”是一个机会点,同时也把家居业带进洗牌期,企业们“接招”线上营销,需要一定的综合实力整合能力。有行业人士指出,虽然家居行业线上化的进程将会加速,但如果是线上基础薄弱、缺乏受众群体的品牌做直播,基本等于自嗨。通过直播收到了好效果的企业,可能会继续升温;如果没有什么效果,可能会降温,在线上渠道的份额进一步收窄。

早在2017年底就战略布局短视频的尚品宅配的策略是长期布局,专业直播。“线上营销如果没有长期的布局,是难以追上风口的。线上门店营销成功的关键是流量基础,粉丝基础,如果没有这些基础,去做线上门店营销就是巧妇难为无米之炊。”尚品宅配直播负责人钟经理表示,2018年,尚品宅配新居网已开始直播带货,旗下孵化的设计师阿爽等IP达人,单场直播带货每小时突破3000单。“此外,直播是一把双刃剑,如果直播过程中,设计师或主播展现不专业,并没有让粉丝真正获利就会影响品牌的口碑。”

## 线上线下完整闭环 才是良性商业生态

直播作为新的业态不容忽视,即使是主打线下体验式、沉浸式消费的卖场,都主动积极完善线上布局。宜家近日正式上线天猫旗舰店,这是宜家第一次通过第三方平台为消费者提供产品和家居解决方案。这次的线上战略无疑是锁定追求“快速方便”的消费者,无需让消费者在门店“硬走”一圈,非常适合消化高频、客单价低的产品。不过,如何保障消费者线上的服务体验,宜家仍在探索。

任何的家居消费,不管通过哪种渠道进行,消费的决策路径,仍然需要回到场景体验和服务质量上。泛家居圈创始人周忠认为,线上营销和线下体验的结合是家居建材家装行业的必然趋势,不

管有否疫情,这都是一种重要的发展趋势。但线上营销只是整个工程的一部分,所有的家具建材家装产品和服务都是通过落地,通过上门安装,最后一公里的工作才能够完成。而线上营销和线下体验要形成闭环,就要全方位考虑售前、售中、售后的服务安装交付等工作。

此外,线下的销量转移至线上,除了服务,还需保证线上线下资源的合理化,甚至品牌与经销商之间需要重新制定“游戏”规则。红星美凯龙的做法是,通过直播产生的订单会被分配给消费者所在城市的经销商,让经销商成为直播的最大受益群体。让平台和下游的经销商、服务商,都在新零售的过程当中获得发展,形成真正的良性商业生态。

## 看直播消费 需注意品牌及直播专业度

即使2020年已是公认的视频直播元年,但并不代表线上可以轻松卖一切。尚品宅配直播负责人钟经理直言,目前最容易卖出去的产品是50元-200元这些价格段的产品,因为这个价格段,客户的决策成本很低,买错了也不会有很大损失,但像家装、家居客单价几万元甚至十几万元的就困难很多。

对于高价格的家居家装产品,消费者围观易,出手难,多数消费者仍处于观望之中。“有了新的载体以后,这种连接会更利于消费者,但消费者依然需要谨慎保障自己的消费权益。”曾勇

表示,以直播选择产品时首先选择知名品牌,品牌本身就是一种背书,他们代表着企业所提供的品质和服务,所以消费者在不太专业的情况下,可选择一些知名的品牌,以降低风险。其次,可以看他们直播内容的专业程度,以专业程度来判别这个企业的团队运作能力,也是直观判断的一种参考。最后,需要评估自己的承受能力,如果是买一些小件东西,不妨直接购买,如果是大件物品或是需要体验的产品,不妨乘着优惠交少量的订金,等到具体可以线下体验的时候再做决策。

■专题策划:毛静 ■专题执行:何璐诗 毛静 ■制图:廖木兴

## 【关注】

## 老板电器以“烟灶蒸洗”呈现中式烹饪整体解决方案

新快报讯 3月18日,老板电器以“中国新厨房、老板4件套”为主题,发布了中式烹饪整体解决方案,并开启“向往厨房直购节”。老板电器CMO叶丹芄在线上发布会上阐述了老板电器对中国“新”厨房的理解。“中式烹饪技法多、步骤多,甚至对火候要求都非常严苛,所以中式烹饪不仅意味着烹饪本身,更意味着通过烹饪过程中与厨电的互动,从而带来更

好的烹饪体验,提升烹饪的成功率。老板电器‘烟灶蒸洗’4件套,能高效解决烹饪前、烹饪中、烹饪后的各类麻烦,并全力保障能有100%的胜算去应对中式烹饪中0.01%的极端情况。”

据悉,此次推出的“老板4件套”并非固定的四款厨电,它是不同类型的厨电进行的套系化组合。套系化分为分体套系和集成套系,分体套系有5915S为代表的四件套及机皇四件

套、小资四件套等多种定制化套系。其中三面灵动大吸力油烟机——5915S,拥有高效拢烟、快速排烟、智能操控等功能,可有效解决中国厨房油烟量大、油烟两侧逃逸等问题。叶丹芄表示,接下来,品牌会在烟、灶、蒸、洗四件套的基础上,不断完善产品线结构,以更适合中式烹饪习惯的烹饪方式,以社区环保、厨电形态、安装尺寸等作为研究方向。(何璐诗)

